

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA DAGANG RIA CATERING
PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH

HALIDA UTAMI

NIM : 10971005713



PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2013

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA DAGANG RIA CATERING
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH

HALIDA UTAMI

NIM : 10971005713



PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2013

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA DAGANG RIA CATERING PEKANBARU

Oleh : HALIDA UTAMI
Nim:10971005713

Penelitian ini dilakukan di Ria Catering yang terletak di Jln Akasia No.66/78 Rejosari-Kulim Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ria Catering Pekanbaru dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang berasal dari konsumen Ria Catering yang berjumlah 86 orang dengan menggunakan metode purposive sampling sedangkan metode analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah analisis dengan uji simultan, uji asumsi klasik dan uji parsial (analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS windows versi 16), uji korelasi determinan (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ria Catering pekanbaru. Rekomendasi yang dapat penulis gunakan adalah untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan hendaknya pihak perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Adanya pelayanan yang memuaskan, kemudahan, kecepatan pelayanan, keramahan, dan akan membuat konsumen merasa lebih puas. Untuk itu diharapkan Ria Catering memperhatikan hal ini dengan baik.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, segala puji dan syukur diucapkan atas kehadiran ALLAH SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan penulisnya sebagaimana yang diharapkan dengan mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA DAGANG. RIA CATERING PEKANBARU”**.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha dagang Ria Catering Pekanbaru.

Skripsi ini ditulis guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarim Kasim Riau.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini berhasil dilakukan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang memberikan dukungan moral maupun material, karena itu dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Ayahku Alm.Syamsul Bachri dan Ibuku Nurhasanah** yang tercinta, atas segala nasehat dan do’a disepanjang hidup penulis, yang mana ayah dan ibu selalu memberikan kasih sayang, perhatian dan cinta yang tulus serta dukungan dan motivasi kepada penulis untuk meraih sesuatu yang terbaik dan bermanfaat didalam kehidupan.
2. Untuk kakak-kakakku **Nurul Wulandari dan Nurariza Sativa**, adikku **Ota Hasanah** yang selalu memberikan do’a, semangat dan bantuan dalam bentuk moril yang semua penulis tidak dapat hargai dengan materi.

3. Untuk ponakan-ponakan kecilku **Nizar, Aina, Dzaki**, dan **Alman** yang selalu membuat penulis tersenyum dan tertawa dengan tingkah lakunya yang lucu-lucu.
4. Bapak **Prof. DR.H.M. Nazir** selaku rektor **UIN SUSKA RIAU**. Yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu pengetahuan di universitas yang kita cintai ini.
5. Bapak **Mulia Sosiady,SE.MM,Ak** selaku ketua jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
6. Bapak **Drs.Almasri,M.si** selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan serta bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu **Nurlasera**, selaku pembimbing proposal yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama penulisan proposal.
8. Ibu **Lusiawati,SE,MBA**, selaku penasehat akademik yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Bapak dan ibu dosen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
10. Buat sahabat terbaikku : Tia, Rini, Eni, Amrizal, Nia, Nita dan teman-teman Manajemen Pemasaran A dan seperjuangan angkatan 2009 yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu namanya yang selalu memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis. Semoga persahabatan kita akan selalu terjalin selamanya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, amin.

Pekanbaru, April 2013

Penulis

HALIDA UTAMI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
 BAB II LANDASAN TEORI	 8
2.1 Pengertian Manajemen dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Manajemen	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2 Kepuasan Pelanggan	9
2.3 Pengertian Kualitas dan Kualitas produk	11
2.3.1 Pengertian Kualitas.....	11
2.3.2 Pengertian Produk	12
2.3.3 Pengertian Kualitas Produk	13
2.4 Kualitas Pelayanan	14
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.4.2 Karakteristik Pelayanan Jasa	16
2.4.3 Kualitas Jasa Pelayanan	18
2.5 Penelitian Terdahulu.....	23
2.6 Pandangan Islam.....	24
2.7 Hipotesis	25
2.8 Variabel Penelitian	26
2.9 Kerangka Pemikiran	26
2.10 Definisi Operasional Variabel	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
3.1 Lokasi Penelitian	28
3.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Populasi dan Sampel	29

3.5 Analisis Data	30
3.5.1 Uji Validitas (<i>Validity Test</i>).....	31
3.5.2 Uji Realibilitas	31
3.5.3 Uji Normalitas data.....	32
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	32
3.5.5 Uji Regresi Linear Berganda	33
3.6 Uji Hipotesis	34
3.6.1 Uji Simultan (Uji F)	34
3.6.2 Uji Parsial (Uji t)	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
4.1 Sejarah singkat perusahaan	35
4.2 Kegiatan Produksi Perusahaan	36
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	42
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
5.1.2 Pendidikan Responden	43
5.1.3 Umur Responden	43
5.1.4 Pekerjaan Responden.....	43
5.2 Deskripsi variabel penelitian	45
5.2.1 Variabel Kepuasan Pelanggan di Usaha Dagang. Ria Catering	45
5.2.2 Variabel Kualitas Produk di Usaha Dagang. Ria Catering	48
5.2.3 Variabel Kualitas Layanan di Usaha Dagang. Ria Catering	51
5.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Dagang. Ria Catering Pekanbaru	54
5.3.1 Uji Validitas.....	55
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
5.4 Uji Normalitas	57
5.5 Uji Asumsi Klasik	58
5.5.1 Uji Multikoleneartitas.....	58
5.5.2 Uji Heteroskedastisitas	59
5.5.3 Uji Autokorelasi	60
5.6 Analisis Hasil Penelitian.....	60
5.7 Hasil Hipotesis.....	62

5.7.1 Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan)	62
5.7.2 Pengujian Hipotesis Uji T (Secara Parsial)	63
5.8 Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	63
5.9 Pembahasan	63
BAB VI PENUTUP	65
6.1 Kesimpulan.....	67
6.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, peran kualitas produk menjadi semakin berpengaruh terhadap kemajuan suatu perusahaan dalam mencari konsumennya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin lebih maju dituntut untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang mengarah kepada tindakan yang efisiensi. Dimana kegiatan yang efisiensi harus dapat memperhatikan kualitas dari barang atau jasa yang dihasilkan. Kegiatan efisiensi sangat berpengaruh untuk menekan biaya, yang bertujuan agar konsumen mampu menjangkau harga dari produk dan jasa yang dihasilkan tersebut. Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dan berpengaruh dalam membentuk berjalannya sebuah perusahaan yang maju. Selain daripada itu konsumen juga berperan penting dalam menjalankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Untuk itu perusahaan haruslah memperhatikan kualitas dari produk atau jasa yang mereka berikan kepada konsumen, agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Pada era globalisasi ini konsumen sudah menjadi lebih kritis dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Konsumen juga memperhatikan antara biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut.

Selain itu banyak sekali persaingan antara perusahaan-perusahaan demi menciptakan produk atau jasa yang terbaik dan tentunya sesuai dengan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu setiap perusahaan yang ingin perusahaannya berkembang dan dapat bertahan hidup, harus dapat memahami dan memperhatikan setiap kebutuhan dan kemauan konsumennya pada produk atau jasa yang perusahaan hasilkan serta terus melakukan inovasi-inovasi terbaru agar dapat mempertahankan kualitas dari produk atau jasa dan kepuasan konsumen.

Selain itu, dengan berkembangnya ilmu-ilmu pengetahuan serta ilmu-ilmu teknologi, setiap masyarakat pada umumnya akan mengambil sebuah keputusan yang bijak, praktis dan efisien. Dari perilaku dan pola pikir masyarakat yang sudah maju ini, menjadikan tantangan tersendiri bagi para wirausaha profesional untuk dapat cepat tanggap dalam menerima setiap perubahan yang ada, guna mendapatkan peluang agar bisnis yang mereka jalankan dapat berkembang semaju mungkin. Selain itu masyarakat yang memiliki rutinitas yang tinggi dan bekerja di luar rumah, membuat mereka tidak dapat begitu memperhatikan kebutuhan yang mereka perlukan untuk kesehatan mereka sendiri, seperti makanan dan minuman, dan mereka lebih cenderung menggunakan jasa dari pihak lain seperti restoran, warung makan, kantin dan catering untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian kita dapat melihat bahwa mereka tidak mau direpotkan dengan urusan konsumsi baik untuk mereka sendiri maupun ketika mereka mengadakan acara.

Berikut ini merupakan tabel data jumlah konsumen per order dan jumlah order per pax:

Tabel 1.1: Konsumen Order Usaha Dagang Ria Catering Tahun 2011

Bulan	Jumlah Konsumen per Order	Jumlah Order per pax
Januari	20	5120
Februari	49	5976
Maret	58	6330
April	66	10400
Mei	56	8825
Juni	48	7835
Juli	97	14786
Agustus	35	5420
September	48	6545
Oktober	46	8955
November	45	11420
Desember	48	7715
Total	616	99327

Sumber: RIA CATERING

Dari tabel 1.1 di atas dapat kita lihat penjualan Ria Catering mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dapat dilihat dengan beragamnya karakter masyarakat Pekanbaru, banyak sekali hal yang membuat mereka memilih

dalam produk catering. Juga tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas dari sebuah produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan tentunya menjadi faktor utama yang dicari oleh para konsumen demi memenuhi harapan mereka ataupun kepuasan konsumen itu sendiri. Dan apabila produk maupun jasa yang mereka rasakan dapat memenuhi kepuasan konsumen, tentunya mereka akan kembali memakai produk atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Namun begitu juga sebaliknya apabila mereka merasa tidak puas atas produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut, para konsumen akan kecewa dan cenderung tidak ingin membeli kembali produk/jasa tersebut.

Dengan demikian dapat di lihat bahwa kualitas produk dan jasa memiliki peranan penting dalam mempertahankan konsumen yang dimiliki perusahaan tersebut. Bahkan hal ini juga dapat memberi keuntungan tersendiri bagi perusahaan, yang mana besar kemungkinan bagi perusahaan tersebut untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Karena pelanggan yang puas atas produk atau jasa yang mereka rasakan cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kembali atas produk dan jasa yang mereka rasakan, kepada rekan ataupun keluarganya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis berminat untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Dagang. Ria Catering Pekanbaru ”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dikaji dan dianalisa:

1. Bagaimana kualitas produk pada Usaha Dagang. Ria Catering ?
2. Bagaimana kualitas layanan pada Usaha Dagang. Ria Catering
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Dagang. Ria Catering ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Usaha Dagang. Ria Catering.
2. Untuk Mengetahui bagaimana kualitas layanan pada Usaha Dagang. Ria Catering.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Dagang Ria Catering.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Ria Catering. Dimana penulis melakukan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan yang positif dan bermanfaat sehingga dapat memberikan pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik.
2. Penulis. Untuk memperdalam pengetahuan dan ilmu tentang manajemen pemasaran khususnya tentang manajemen kualitas, dan untuk melihat

seberapa jauh teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sebenarnya.

3. Pihak lain. Untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya untuk manajemen kualitas.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi menjadi sistematis dan terarah maka dibuatlah rencana susunan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang akan menjelaskan bagaimana latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan bab yang membahas khusus teori-teori yang saling berhubungan dengan permasalahan yang meliputi pengertian manajemen, pengertian manajemen pemasaran, pengertian kualitas, pengertian produk, pengertian kualitas pelayanan, ringkasan penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka penelitian, dan diakhiri dengan definisi operasional variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, aktivitas dalam perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah yang dihadapi dan cara pemecahan masalah tersebut.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, kemudian diakhiri dengan saran-saran yang berguna bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan,2006:1).

Definisi manajemen yang lainnya adalah manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Marnis,2008;118).

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian dan pengawasan yang dilakukan dua atau lebih individu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan (Sule dan Saefullah,2005:14).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kepuasan individu dan kepuasan organisasi (Foster,2008:169).

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri,2009:5).

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Husein Umar (2005:53) mendefinisikan kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai apa yang dipersepsikan konsumen.

Menurut Kotler, et al (2004) dalam buku Fandy Tjiptono (2008:169) mendefenisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Philip kotler (1997) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

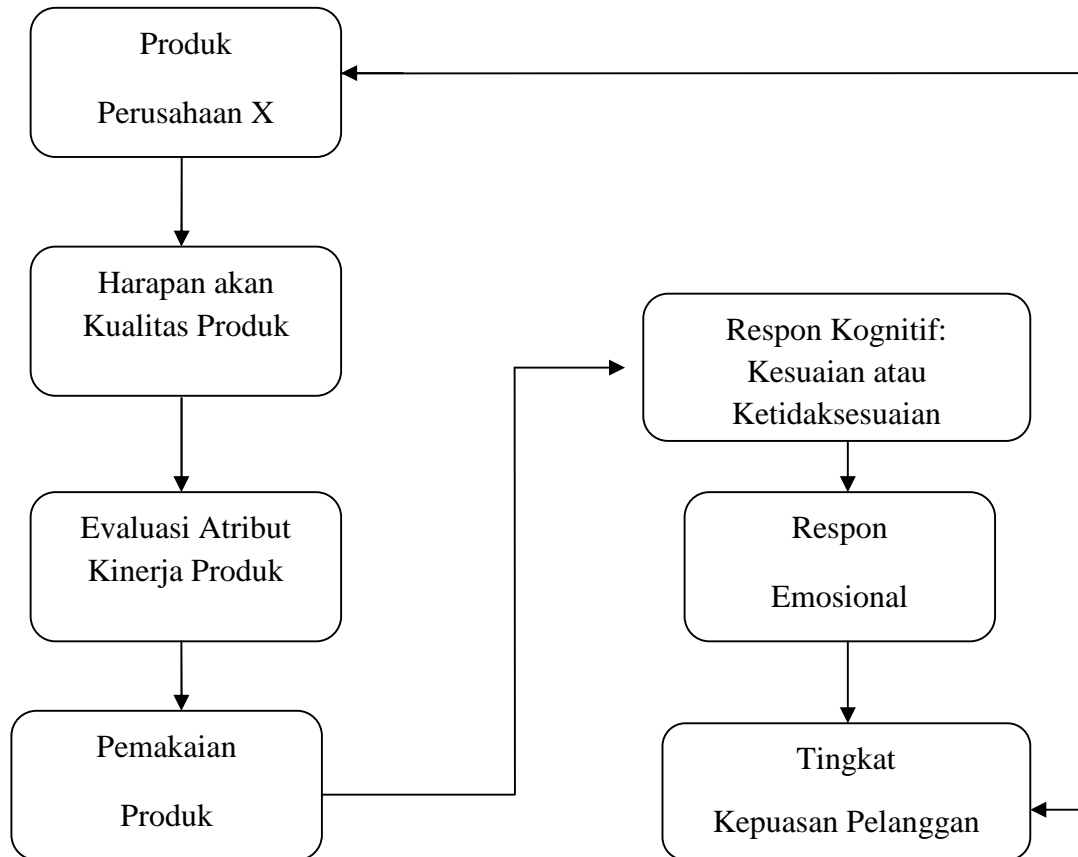
1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2010:78) menyatakan: Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya atau pelanggan yang merasa puas (Yamit,2010:27).

Ali Hasan (2008:58) menjelaskan konsep kepuasan pelanggan dari gambar berikut ini

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Ali Hasan (2008:58)

Dari Gambar 2.1 di atas, Ali Hasan menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

2.3 Pengertian Kualitas dan Kualitas produk

2.3.1 Pengertian Kualitas

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Selain itu dalam dunia bisnis persaingan tidak

hanya mengenai seberapa banyak tingkat produktivitas perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga pada produk maupun jasa, namun lebih kepada kualitas produk atau jasa tersebut, kemudahan, kenyamanan serta kecepatan dan ketepatan waktu dalam pencapaiannya.

Pada era globalisasi banyak menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas negara, revolusi teknologi komunikasi, revolusi teknologi informasi dan adanya deskriminasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa pelayanan. Yang mana konsumen tidak tergerak dengan imbawan untuk membeli dan menggunakan produk dalam negeri dengan alasan patriotik. Konsumen mencari kualitas (nilai) terbaik dalam membeli produk dan jasa pelayanan yang dibutuhkannya.

Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Produk yang didefinisikan dalam ISO 8402 yaitu suatu produk dapat berbentuk dan tak berbentuk atau kombinasi keduanya.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit ; 2010; 8).

2.3.2 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler & Amstrong,2003:337).

2. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono,2008:95).
3. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Tjiptono,2008:95).

2.3.3 Pengertian Kualitas Produk

Jika berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut W. Edwards Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010:7) mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang terfokus kepada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas apabila penjual telah memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2003:347) arti dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan

dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dimensi kualitas produk meliputi (Yamit,2010:10):

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik pokok dari produk inti.

2. Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

4. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu seberapa lama produk dapat terus digunakan.

5. Pelayanan (*Servicieability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan kenyamanan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

6. Estetika

Yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu

kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Kesimpulan dari kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu (Yamit,2010:22):

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara benar dan dalam waktu yang tepat.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan.

Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000) dalam buku Alma (2005:243) Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Dengan demikian tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi & Hamdani, 2009:6).

2.4.2 Karakteristik Pelayanan Jasa

Karakteristik pelayanan jasa adalah (Yamit, 2010:21)

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit dan lain sebagainya.

2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya lagi dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

3. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi.

Misalnya tempat praktek dokter, restoran dan lain sebagainya.

4. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga bahan energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah dan teknologi komputer.

Zeithaml et.al mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas dalam buku Husein Umar (2005:38,39) yaitu:

1. *Realibility* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan member pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.

3. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Emphaty* (empati)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. *Tangibles* (berwujud)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.4.3 Kualitas Jasa Pelayanan

Dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (Berry,1985) dalam buku Zulian Yamit (2010:25). Yang berupaya untuk mengenali kesenjangan (gaps) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

Secara umum kesenjangan pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kelompok, Yamit (2010:25) yaitu:

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (*company gaps*)

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan kedalam 4 jenis kesenjangan, yaitu:

- 1) Kesenjangan 1: tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan.
- 2) Kesenjangan 2: tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.
- 3) Kesenjangan 3: tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan
- 4) Kesenjangan 4: tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Kesenjangan-kesenjangan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kesenjangan 1: Tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen
Kesenjangan 1 merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi perusahaan terhadap harapan konsumen. Pihak yang terlibat didalam perusahaan adalah setiap orang atau pihak yang memiliki tanggung jawab dan otoritas untuk membuat atau mengubah kebijakan, prosedurm dan standar pelayanan. Pihak tersebut termasuk

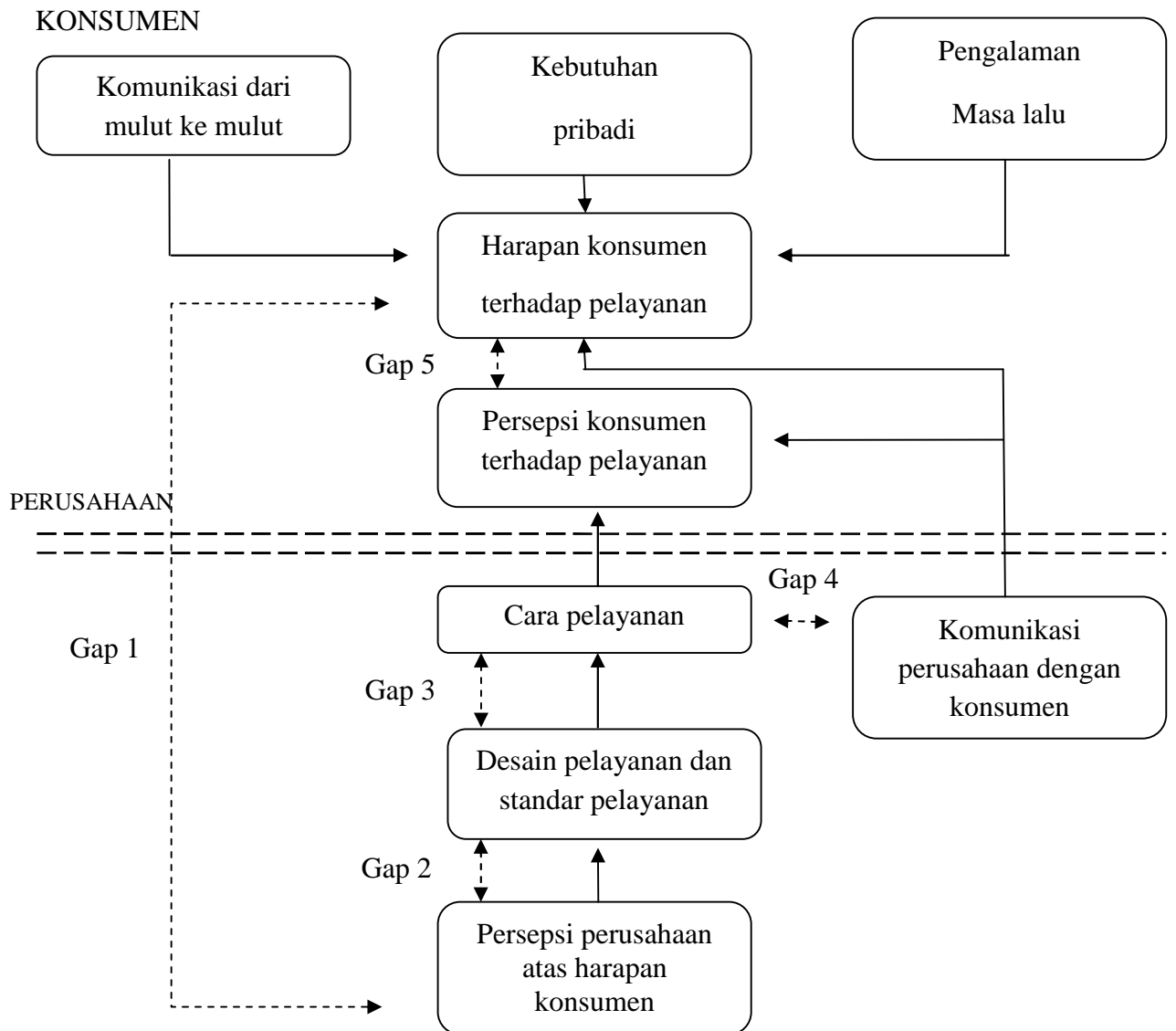
eksekutif puncak, manajer menengah, dan supervisor. Sebab munculnya kesenjangan 1, yaitu:

- a) Tidak ada interaksi langsung dengan konsumen.
 - b) Tidak ada atau kurang upaya untuk menanyakan harapan konsumen
 - c) Kurang siap memberi perhatian kepada konsumen
- 2) Kesenjangan 2: Tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat. Perusahaan harus mewujudkan persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen ke dalam desain dan standar kinerja pelayanan. Desain dan standar pelayanan dikembangkan atas dasar persyaratan konsumen dan prioritasnya. Sebab munculnya kesenjangan 2 ini dapat dikatakan bahwa persepsi harapan konsumen yang tidak diidentifikasi secara akurat.
- 3) Kesenjangan 3: Tidak memberikan pelayanan sesuai standar pelayanan. Meskipun perusahaan memiliki standar pelayanan (pedoman dan prosedur) yang baik, pelayanan yang berkualitas tidak selalu bisa diwujudkan. Standar yang baik harus dilengkapi dengan sumber daya yang mencukupi (orang, sistem, dan teknologi) dan harus didukung agar menjadi efektif, yaitu: kinerja karyawan harus diukur dan karyawan diberi kompensasi berdasar standar tersebut. Sebab munculnya kesenjangan 3 yaitu:
1. Karyawan tidak memahami peran yang harus mereka jalani dalam perusahaan

2. Karyawan merasa berada dalam konflik antara konsumen dan pihak manajemen
 - a) Salah memilih karyawan
 - b) Teknologi tidak memadai
 - c) Kompensasi dan pengakuan yang kurang baik
 - d) Kurangny pemberdayaan serta team work
- 4) Kesenjangan 4: Tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
 Kesenjangan 4 merupakan perbedaan antara pelayanan yang diberikan dan komunikasi perusahaan dengan pihak eksternal. Janji yang dibuat oleh pemberi pelayanan/perusahaan melalui iklan dan kegiatan komunikasi lainnya akan menciptakan harapan konsumen yang akan dijadikan standar bagi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebab munculnya kesenjangan 4, yaitu:
 - 1) Janji yang terlalu tinggi
 - 2) Kurangnya koordinasi antara bagian operasi dengan bagian pemasaran
 - 3) Perbedaan (tidak konsistensi) kebijakan dan prosedur diantara *service outlets*
- 5) Kesenjangan 5: Perbedaan persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan. Kesenjangan 5 berada diluar perusahaan, yang terjadi karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan harapannya.

Zulian Yamit (2010:26) menggambarkan hubungan dari kelima kesenjangan di atas, dalam gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2:
Model Kualitas Pelayanan



Sumber: A.parusaraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. Dikutip dari David E. Bowen, Richard B. Chase Thomas G. Cummings, and Associates (1990). Service Management Effectiveness, p.241.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari oleh penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Budi Hermawan 2011, Mahasiswa Program studi manajemen, institut bisnis dan informatika Indonesia (IBII) yang berjudul: PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN JAMU TOLAK ANGIN PT. SIDO MUNCUL. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek dari Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Gst.Ayu Oka Windarti 2012 mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang berjudul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG UTAMA (KCU) PALEMBANG. Berdasarkan penelitian yang dilakukannya maka didapatkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang merupakan variabel independen dengan kepuasan nasabah yang merupakan variabel

dependen adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah. Dimensi *tangible* dan *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Palembang. Dimensi *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Palembang. Pengaruh dimensi *reliability* yang paling dominan dibandingkan dengan dimensi *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Pengaruh dimensi *reliability* terhadap tingkat kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Palembang memberikan perhatian yang lebih besar terhadap dimensi *reliability* dalam mengekspresikan kepuasannya.

2.6 Pandangan Islam

Sementara itu jika dilihat dari pandangan Islam mengenai pelayanan, dimana Islam juga menerangkan bahwa berikanlah pertolongan yang baik niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Semua sangat jelas diterangkan dalam Surah An-nisa ayat 85-86 yang berbunyi :

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Yang artinya: Maka barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk,

niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)nya. Allah maha kuasa atas segala sesuatu.

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Yang artinya: Dan apabila kamu dihormati dengan suatu (salam) penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik, atau balaslah (penghormatan itu, yang sepadan) dengannya. Sungguh, Allah memperhitungkan segala sesuatu.

Dapat kita lihat bahwa seorang pemberi jasa hendaklah memberikan sebaik mungkin pelayanan yang mereka punya kepada si penerima jasa, tentunya dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan/menanamkan citra yang baik tentang perusahaan mereka dimata konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan baik tentunya konsumen juga akan merasa puas terhadap kualitas dari perusahaan tersebut, baik itu produk ataupun jasa. Dan ini dapat memberikan pengaruh positif kepada perusahaan, terutama dalam mempertahankan ataupun menambah pelanggan baru.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah penulis uraikan, maka penulis memberikan suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Diduga variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

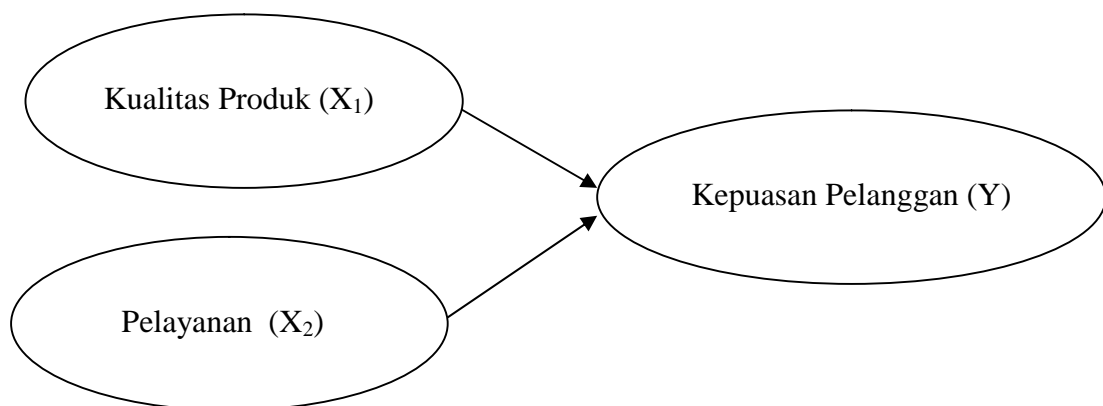
2.8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah Kepuasan Pelanggan.
- b. Variabel bebas atau *independent variable* adalah:
 - 1) Kualitas Produk (X_1)
 - 2) Kualitas Layanan (X_2)

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan konsumen dapat menjadi kenyataan apabila persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya.



2.10 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.1 : Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator
1	Variabel terikat atau <i>dependent variable</i>	<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>Adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.</p>	<p>-Menjadi lebih setia.</p> <p>-Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.</p> <p>-Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.</p> <p>-Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurangsensitive terhadap harga.</p>
2	Variabel bebas atau <i>Independent Variabel</i>	<p>Kualitas produk (X₁)</p> <p>Adalah Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.</p>	<p>-Kinerja (<i>performance</i>)</p> <p>-Fitur (<i>features</i>)</p> <p>-Kehandalan (<i>Reliability</i>)</p> <p>-Daya tahan (<i>Durability</i>)</p> <p>-Estetika</p>

3		<p>Kualitas Pelayanan (X_2)</p> <p>kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.</p>	<p>-<i>Realibility</i> (keandalan)</p> <p>-<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)</p> <p>-<i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)</p> <p>- <i>Emphaty</i> (empati)</p> <p>-<i>Tangibles</i> (berwujud)</p>
---	--	---	--

BAB III

METODE PELENITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Ria Catering yang berlokasi di jalan Utama Akasia No. 66/78 Rejosari Kulim–Pekanbaru yang dimulai pada bulan November 2012 sampai dengan Maret 2013.

1.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang penulis gunakan adalah:

- a. Data primer, adalah data yang penulis kumpulkan langsung dari lapangan atau objek penelitian (*field research*) yaitu dari Ria Catering dan data tersebut diolah untuk mendapatkan hasil dan pembahasan.
- b. Data sekunder, adalah data yang penulis terima dalam bentuk yang sudah jadi dari perusahaan. Data sekunder juga didapatkan dari tinjauan pustaka (*library research*).

1.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data didalam penelitian ini yaitu :

- a. Observasi: yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti.
- b. Wawancara/*interview*: yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada narasumber.

- c. Kuesioner: yaitu daftar pertanyaan yang akan ditujukan kepada narasumber yang telah dirancang sebelumnya.

1.4 Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono, seorang ahli statistik mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Mengingat populasi yang diteliti jumlahnya banyak dan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan cara sampling, dimana penelitian tidak dikenakan pada semua obyek, tetapi hanya sebagian obyek.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono.2002:73). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tahun terakhir RIA CATERING, sedangkan sampel adalah sebagian konsumen dari bagian tahun terakhir pada Ria Catering.

Penulis menggunakan rumus slovin (Umar,2005:78) dengan metode *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar,2005:92).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = error

Sehingga:

$$n = \frac{616}{1 + 616 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{616}{1 + 6,16}$$

$$n = \frac{616}{7,16}$$

$$n = 86,033 \text{ (86 orang)}$$

1.5 Analisis Data

Untuk melihat pengaruh perspektif pada kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RIA CATERING, maka penulis menggunakan teknik pengukuran dan analisis data dengan memberikan pernyataan didalam kuesioner dan memberikan nilai dengan bilangan serta memberikan skor pada setiap jawaban kuesioner. Dan jumlah skor tersebut dibentuk dalam skala yang sama (Skala Likert). Penentuan skornya sebagai berikut:

Jawaban sangat setuju diberi skor 5

Jawaban setuju diberi skor 4

Jawaban ragu-ragu diberi skor 3

Jawaban tidak setuju diberi skor 2

Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Pengumpulan data dengan memberikan pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut (kuesioner).

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh oleh perspektif pelanggan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka analisisnya adalah sebagai berikut:

1.5.1 Uji Validitas (*Validity Test*)

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Nazir (2003:186) beberapa kategori validitas yaitu: validasi isi, validitas yang berhubungan dengan kriteria, validitas konstruk. Sedangkan menurut Suliyanto (2006:147) validitas instrument harus mengandung dua hal, faktor ketetapan dan kecepatan.

1.5.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008:137).

Realibilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai realibilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur itu stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Dengan demikian realibilitas adalah ketetapan suatu ukuran atau alat pengukur (Nasir, 2003:134). Menurut Suliyanto (2006:149) realibilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat realibilitas yang baik.

1.5.3 Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Gozali, 2005:22).

1.5.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Ada tiga asumsi klasik yang diperhatikan adalah :

a. Uji Multikolineari

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya korelasi yang besar diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas didapat dengan uji collinearitas statistik. Menurut (Ghozali,2005:91) dalam melakukan uji multikolinearitas harus diketahui terlebih dahulu variance inflaflation faktor (VIF)

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari 1 pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). (Ghozali, 2005 :105)

c. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independen satu sama lain. Secara sederhana, gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik Durbin – Watson. (Ghozali,2005:95)

1.5.5 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Hasan, 2004:270). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Pelanggan
 a : Konstanta
 b₁ : Koefisien regresi
 X₁ : Kualitas Produk
 X₂ : Kualitas Pelayanan
 e : Error

1.6 Uji Hipotesis

1.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan untuk uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F hitung > F tabel maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu *variable independent* secara individual dalam menerangkan variasi

dependen (Ghozali,2005:58). Signifikan koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Setelah nilai t_{hitung} ditentukan maka criteria pengujiannya adalah sebagai berikut (Hasan,2001:169):

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah singkat perusahaan

Usaha dagang Ria Catering merupakan usaha yang bergerak dalam bidang makanan. Di mulai pada sejak tahun 1985 di kota Pekanbaru, usaha ini dimulai dari sebuah usaha keluarga Hj.Teuku Ratna Fauziah yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil disalah satu instansi pemerintahan. Dengan dibantu dukungan dari keluarga dan suami nya H.Waginmanhar mereka berkeinginan untuk mencari usaha sampingan sebagai penambah penghasilan mereka. Dengan diawali dari usaha kecil-kecilan dan menghandalkan peralatan yang seadanya, dan pada saat itu tenaga-tenaga kerja yang membantu dalam kegiatan produksi adalah anggota keluarga dan tetangga. Dan pada tahun 1986 usaha kecil-kecilan ini berubah nama menjadi usaha dagang. Dengan kegigihan serta kesabaran kini Ria Catering menjadi sebuah usaha dagang yang maju dan cukup terkenal di kota Pekanbaru.

Pada mula awal langkah mereka ibu Hj.Teuku Ratna Fauziah mendapat kepercayaan dari kantor DPR kota Pekanbaru, untuk memberikan Ria Catering kesempatan dalam memasak makanan untuk acara rapat di kantor DPR, dengan syarat masakan yang Ria Catering masak haruslah bercita rasa melayu. Setelah berhasil memenuhi pesanan pada kantor DPR tersebut, maka pada saat itulah Ria Catering mulai di kenal di instansi-instansi pemerintah kota Pekanbaru. Dan membuat Ria Catering menjadi catering yang berciri khas masakan melayu.

4.2 Kegiatan Produksi Perusahaan

Agar kegiatan produksi perusahaan dapat berjalan dengan lancar, maka perusahaan membuat perencanaan produksi terlebih dahulu berdasarkan jumlah pesanan (order) yang diterima oleh perusahaan.

Langkah pertama yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan produksi ini yaitu yang mana bagian produksi terlebih dahulu menerima nota pesanan dari bagian pemasaran. Kemudian bagian umum mencatat serta membeli langsung ke pasar bahan-bahan apa saja yang diperlukan. Dan setelah proses penyediaan bahan baku selesai maka proses selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengolah semua bahan baku tersebut menjadi berbagai macam makanan sesuai dengan pesanan konsumen yang dilakukan oleh kelompok kerja masak. Pada bagian ini kelompok kerja penataan langsung turun tangan dalam melakukan penataan makanan dan pengendalian kualitas demi menjaga mutu dari produk tersebut.

Setelah proses pengolahan menjadi hidangan yang dipesan, terlebih dahulu dilakukan tes dari segi cita rasa, tampilan menu, dan kebersihan sampai dinyatakan siap untuk dikemas dan dikirim kepada konsumen. Dan proses ini dilakukan pada hari yang sama sewaktu pesanan akan diambil. Rata-rata pesanan yang diambil pada siang hari atau sore hari sehingga pengolahan makanan dapat dilakukan pada pagi hari. Dimana dengan cara ini hidangan dapat disajikan secara hangat dan baru agar lebih nikmat ketika disantap. Kecuali pesanan konsumen akan diambil pada pagi hari sehingga

pengolahan akan dilakukan pada malam hari atau sore hari pada hari sebelumnya.

Dengan dilakukannya kegiatan produksi yang sangat teliti tentunya akan menjamin kualitas dari setiap produk yang diciptakan perusahaan, semuanya bertujuan agar konsumen merasa puas setelah mengonsumsi produk yang perusahaan ciptakan.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi pada setiap perusahaan tidaklah sama, hal ini karena struktur organisasi yang digunakan harus sesuai dengan jenis dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar organisasi dapat berjalan dengan lancar dan tepat dalam mencapai tujuan. Dimana struktur organisasi dibuat dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan struktur organisasi itu dibuat secara formal mengelompokkan dan mengatur serta membagi-bagi tugas diantara anggota perusahaan.

Suatu organisasi tercipta akibat adanya sekelompok orang yang dapat bekerjasama untuk pencapaian suatu tujuan tertentu. Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidaklah dilakukan secara sendiri oleh perusahaan melainkan dilakukan secara bersama-sama dan terkoordinir melalui orang-orang yang ada, dimana masing-masing orang tersebut bekerja menurut bidang dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan suatu organisasi. Dan yang lebih jelasnya maka dapat dikatakan bahwa organisasi adalah bentuk dari setiap perserikatan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang telah disetujui bersama-sama.

Organisasi merupakan suatu proses interaksi, yaitu adanya hubungan antara fungsi wewenang dan tanggung jawab atas setiap orang terhadap pekerjaannya yang dibebankan kepada anggota organisasi tersebut.

Sebagai suatu proses interaksi, kata orang bersifat hidup, berkembang dan bergerak. Jadi organisasi tidaklah mati atau statis. Dengan demikian tentunya dapat kita ketahui bahwa organisasi itu terdiri dari sekelompok orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama.

Ada tiga ciri sifat dari organisasi yaitu :

1. Adanya sekelompok orang-orang
2. Disetiap antar hubungan terjadi dalam suatu kerjasama yang harmonis.
3. Kerjasama yang dilakukan didasarkan atas hak, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing.

Berbagai cirri-ciri tersebut harus saling terkait antar satu dengan yang lainnya sehingga membentuk rantai kegiatan dalam mencapai sasaran perusahaan. Maka dalam pengertian organisasi ini dapat dinyatakan sistem saling berpengaruh antar orang dalam sekelompok yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam pengertian ini organisasi dianggap sebagai pengelompokkan aktivitas yang diperlukan untuk organisasi secara horizontal dan vertikal. Agar fungsi suatu organisasi terlaksana dan bermakna sebagaimana yang diharapkan maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang secara tegas dan jelas. Bentuk dari pembagian tugas dan wewenang yang merupakan implementasi, yang mana selanjutnya dituangkan dalam struktur yang diartikan sebagai

hubungan antar fungsi dan aktifitas dalam organisasi, sehingga dapat jelas organisasi-organisasi dimaksud. Jadi dengan demikian, struktur organisasi adalah merupakan kerangka antar hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas dan wewenang yang masing-masing mempunyai perananan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

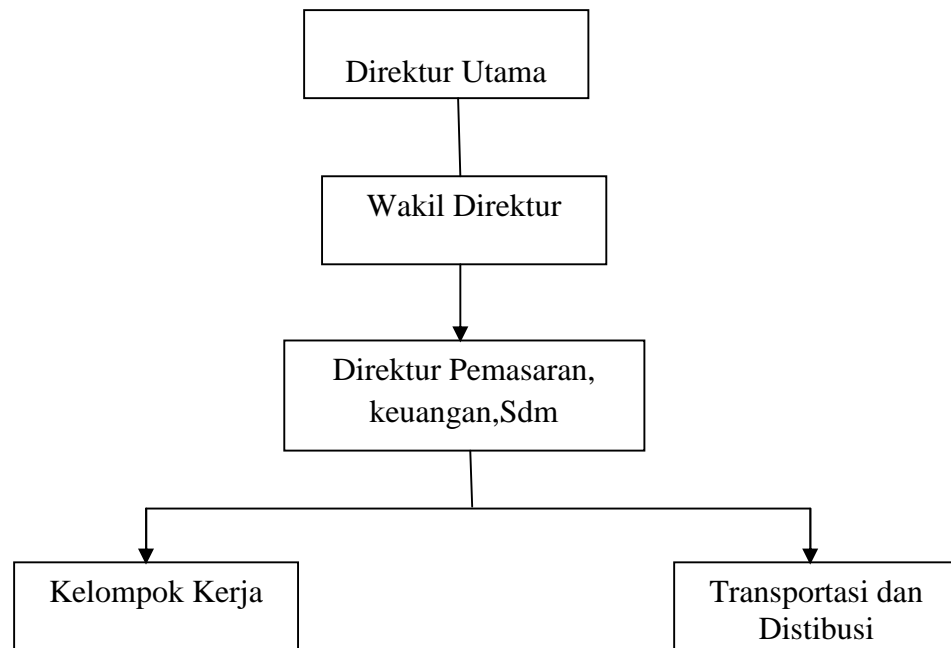
Struktur organisasi yang baik harus memenuhi syarat efektif dan efisien. Dimana suatu organisasi dapat dikatakan efektif apabila struktur tersebut dapat memberikan sumbangan pemikiran dari setiap individu yang ada dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah memudahkan dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dengan biaya yang minimum. Dengan struktur organisasi yang efisien ini diharapkan dapat terhindar dari terjadinya pemborosan atau kecerobohan, sehingga dapat memberikan kepuasan kerja, mempunyai garis otoritas yang jelas dan tuntutan yang wajar akan tanggung jawab, mengizinkan setiap individu untuk dapat berpartisipasi dalam memecahkan persoalan-persoalan yang ada, memberikan ketentuan tentang status serta juga memberikan kesempatan pengembangan pribadi.

Setiap perusahaan tentunya mempunyai struktur organisasi yang mana struktur organisasi itu diharapkan dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri.

Bentuk struktur organisasi yang dilakukan oleh Ria Catering Pekanbaru merupakan berbentuk lin (garis) yang dipakai oleh seorang direktur utama yang mempunyai garis komando sepenuhnya kepada bawahannya.

Dimana direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas menetapkan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Ria Catering Pekanbaru



Sumber : Ria Catering

1. Direktur Utama (*owner*)

Sebagai pimpinan sekaligus pemilik dia memegang kekuasaan penuh atas segala pengambilan keputusan.

2. Wakil Direktur

Bertanggung jawab atas segala pengawasan dan pengendalian baik didalam maupun diluar perusahaan.

3. Direktur Keuangan dan Perpajakan

Bertanggung jawab sebagai pengelolaan pengeluaran dan pemasukan yang ada dalam perusahaan.

4. Direktur Pembinaan Sumber Daya Manusia

Bertanggung jawab untuk mengontrol bagaimana kualitas tenaga kerja yang ada.

5. Direktur Pemasaran dan Pelayanan

Bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan promosi baik itu dalam media surat kabar ataupun memberikan info langsung kepada konsumen.

6. Kelompok Kerja Teknis

Bertanggung jawab untuk menyediakan segala jenis makanan yang telah dipesan oleh konsumen.

7. Kelompok kerja peralatan

Bertanggung jawab untuk menyediakan segala peralatan yang dibutuhkan oleh perusahaan demi menunjang berlangsungnya kegiatan produksi yang maksimal.

8. Kelompok kerja penataan produksi

Bertanggung jawab untuk menata makanan-makanan yang ada agar terlihat menarik dimata konsumen,serta menjaga kebersihan dari setiap kemasan yang telah diproduksi.

9. Kelompok kerja tata usaha

Bertanggung jawab sebagai penata ruang komando serta bertugas menyelesaikan segala kegiatan administrasi didalam perusahaan.

10. Kelompok kerja Cleaning service

Bertanggung jawab sebagai petugas yang menjaga kebersihan dan kerapian kantor.

11. Kelompok kerja transportasi dan distribusi

Bertanggung jawab sebagai orang yang mengatur kegiatan distribusi prodksi dan mengantar pesanan kepada konsumen langsung.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas penelitian pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Ria Catering Pekanbaru. Ada tiga variabel dalam penelitian ini variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan variabel independen kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2).

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, pendidikan, umur/usia, pekerjaan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin mampu memberikan perbedaan baik itu dalam segi pendapat maupun dalam segi tingkah perilaku seseorang. Disetiap proses pembelian, jenis kelamin seseorang seringkali menjadi salah satu perbedaan dalam setiap pengambilan keputusan pembelian baik itu dalam segi produk maupun jasa. Dan berikut merupakan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, semua dapat terlihat dalam Tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	46	53,49 %

Perempuan	40	46,51 %
Total	86	100 %

Sumber : Data primer diolah : 2013

Dari tabel 5.1 diatas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 46 orang atau 53,49% dan perempuan sebanyak 40 orang atau 46,51%. Jadi yang lebih dominan dari jenis kelamin responden yaitu jenis kelamin laki-laki yaitu 46 orang atau 53,49%.

5.1.2 Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan seseorang biasanya dapat menjadi gambaran bagaimana tingkah dan perilaku seseorang baik dalam berbicara maupun dalam pengembangan pola pikir. Tentunya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula pola pikir atau intelektualnya. Dan berikut merupakan komposisi responden menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2: Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SMA	28	32,56 %
Diploma	16	18,60 %
Sarjana	42	48,84 %
Total	86	100 %

Sumber : Data primer diolah : 2013

Dari tabel 5.2 diatas dapat dilihat pendidikan responden SMA sebanyak 28 orang atau 32,56%, Dimploma sebanyak 16 orang atau 18,60% dan

sarjana sebanyak 42 orang atau 48,84%. Jadi yang lebih dominan dari pendidikan responden yaitu sarjan yaitu 42 orang atau 48,84%.

5.1.3 Umur Responden

Umur atau usia dapat mempengaruhi setiap orang dalam pengambilan keputusan. Dapat dilihat semakin tinggi tingkat usia seseorang maka setiap keputusan yang diambil tentunya lebih baik. Dan berikut merupakan komposisi umur responden dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
21-30	21	24.42%
31-40	26	30.23%
>40	39	45.35%
Total	86	100 %

Sumber : Data primer diolah : 2013

Dari tabel 5.3 diatas dapat dilihat pendidikan responden 21-30 sebanyak 21 orazng atau 24,42%, 31-40 sebanyak 26 orang atau 30,23% dan >40 sebanyak 39 orang atau 45,35%. Jadi yang lebih dominan dari umur responden yaitu >40 yaitu 39 orang atau 45,35%.

5.1.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan dapat menggambarkan bagaimana status sosial seseorang dan tentunya akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Dan berikut ini merupakan komposisi responden menurut pekerjaanny dapat dilihat pada tabale 5.4 berikut ini:

Tabel 5.4 : Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	28	32.56%
PNS	29	33.72%
IRT	18	20.93%
Staff Honor	11	12.79%
Total	86	100%

Sumber : data primer diolah : 2013

Dari tabel 5.4 diatas dapat dilihat pekerjaan responden Wiraswasta sebanyak 28 orang atau 32,56%, PNS sebanyak 29 orang atau 33,72%, IRT sebanyak 18 orang atau 20,93% dan Staff Honor sebanyak 11 atau 12,79%. Jadi yang lebih dominan dari pekerjaan responden yaitu PNS yaitu 29 orang atau 33,72%.

5.2 Deskripsi variabel penelitian

5.2.1 Variabel Kepuasan Pelanggan di Usaha Dagang. Ria Catering

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari sipemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Dimana setiap perusahaan berharap semua konsumen yang mengkonsumsi produknya baik itu barang ataupun jasa dapat merasa puas dengan apa yang telah perusahaan berikan.

Dan tentunya kepuasan pelanggan akan tercipta apabila produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang diharapkannya. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti saat turun lapangan bahwa Ria Catering cukup

mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dengan baik. Dimana setiap pelayanan yang diberikan cukup mampu memenuhi harapan konsumennya, cukup banyaknya konsumen Ria Catering yang melakukan pembelian ulang dari produk yang mereka buat, dan banyaknya tanggapan yang positif yang disampaikan konsumen Ria Catering kepada kerabat ataupun keluarganya terhadap produk dan jasa Ria Catering. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Ria Catering.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai kualitas produk pada Ria Catering. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diketahui hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam variabel ini diajukan 6 pernyataan pada responden frekuensi dengan sebagai berikut :

Tabel.5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Produk yang anda beli telah memenuhi harapan.	25	56	4	1	0	86
		29,1	65,1	4,7	1,2	0	100
2	Pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan telah memenuhi harapan anda.	19	50	14	3	0	86
		22,1	58,1	16,3	3,5	0	100

3	Anda akan membeli kembali produk dan jasa Ria Catering.	16	48	17	5	0	86
		18,6	55,8	19,8	5,8	0	100
4	Anda akan membeli lebih banyak apabila perusahaan memiliki produk baru.	19	45	18	4	0	86
		22,1	52,3	20,9	4,7	0	100
5	Anda akan menyampaikan hal yang positif kepada kerabat anda tentang Ria Catering.	20	54	11	1	0	86
		23,3	62,8	12,8	1,2	0	100
6	Anda kurang memperhatikan produk lain dalam memilih catering.	10	37	18	21	0	86
		11,6	43,0	20,9	24,4	0	100
	Jumlah	109	290	82	35	0	516
	Persentase (%)	21,1 24	56,2 02	15,8 91	6,7 83	0	100

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan produk yang anda beli telah memenuhi harapan, dari 86 responden 29,1% responden menyatakan sangat setuju, 65,1% responden menyatakan setuju, 4,7% responden menyatakan ragu-ragu, dan 1,2% responden menyatakan tidak setuju.
2. Pada pernyataan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan telah memenuhi harapan anda, dari 86 responden 22,1% responden menyatakan sangat setuju, 58,1% responden menyatakan setuju, 16,3%

responden menyatakan ragu-ragu, dan 3,5% responden menyatakan tidak setuju.

3. Pada pernyataan membeli kembali produk dan jasa, dari 86 responden 18,6% responden menyatakan sangat setuju, 55,8% responden menyatakan setuju, 19,8% responden menyatakan ragu-ragu, dan 5,8% responden menyatakan tidak setuju.
4. Pada pernyataan membeli lebih banyak, dari 86 responden 22,1% responden menyatakan sangat setuju, 52,3% menyatakan setuju, 20,9% responden menyatakan ragu-ragu, dan 4,7% responden menyatakan tidak setuju.
5. Pada pernyataan menyampaikan hal positif, dari 86 responden 23,3% responden menyatakan sangat setuju, 62,8% responden menyatakan setuju, 12,8% responden menyatakan ragu-ragu, dan 1,2% responden menyatakan tidak setuju.
6. Pada pernyataan kurang memperhatikan produk lain, dari 86 responden 11,6% menyatakan sangat setuju, 43,0% menyatakan setuju, 20,9% menyatakan ragu-ragu, dan 24,4% menyatakan tidak setuju.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari ke enam pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) 21,124% responden menyatakan sangat setuju, 56,202% responden yang menyatakan setuju, 15,891% responden menyatakan ragu-ragu, 6,783% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan produk telah memenuhi harapan, pelayanan telah memenuhi harapan, membeli kembali produk dan jasa, membeli lebih banyak, menyampaikan hal positif, kurang memperhatikan produk lain.

5.2.3 Variabel Kualitas Produk di Usaha Dagang. Ria Catering

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Menurut data yang diperoleh peneliti saat turun lapangan bahwa Ria Catering memiliki jenis-jenis produk makanan yang beragam dan semua dikelompokkan menjadi beberapa kelompok seperti menu pondok yang terdiri dari lontong opor, soto ayam, soto pekanbaru, roti jala kari ayam/durian, sate ayam, roti canai, bubur kampiun, dan menu snack yang antara lain terdiri dari bolu kemojo, pie buah, lapis pisang, klepon, dan bolu pisang. Dan terakhir yaitu menu paket yang antara lain terdiri dari nasi putih, ikan acar kunig/dendeng lombok/asam pedas ikan kakap, tumis sayur campur/tumis jagung muda/urap. Yang semua diolah perusahaan melalui proses produksi dengan melakukan tes standar nilai gizi dan kebersihan bahan-bahan baku dari setiap produk yang dibuat sehinggakan menghasilkan produk yang bercitra rasa tinggi, sehat dan berkualitas. Ria Catering juga memberikan peralatan tambahan seperti sendok dan garpu, produk yang selalu hangat, kemasan yang tidak mudah rusak, sayuran yang tidak mudah hancur, dan tentunya kemasan produk yang ditata semenarik mungkin. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Ria Catering.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai kualitas produk pada Ria Catering. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diketahui hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam variabel kualitas produk (X_1) ini diajukan 6 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel.5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Produk-produk yang ditawarkan perusahaan memiliki citra rasa yang tinggi.	28	46	12	0	0	86
		32,6	53,5	14,0	0	0	100
2	Perusahaan selalu menyediakan peralatan tambahan seperti sendok dan garpu.	20	53	10	3	0	86
		23,3	61,6	11,6	3,5	0	100
3	Produk yang disajikan selalu dalam keadaan hangat/baru..	18	44	21	3	0	86
		20,9	51,2	24,4	3,5	0	100
4	Kemasan pada produk tidak mudah rusak.	15	43	28	0	0	86
		17,4	50,0	32,6	0	0	100
5	Sayuran yang ada pada produk tidak mudah hancur.	13	50	20	3	0	86
		15,1	58,1	23,3	3,5	0	100
6	Perusahaan memberikan penyajian produk yang sangat menarik.	10	60	13	3	0	86
		11,6	69,8	15,1	3,5	0	100
	Jumlah	104	296	104	12	0	516
	Persentase (%)	20,1 55	57,3 64	20,1 55	2,32 6	0	100

Sumber : Data primer diolah,2013

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan citra rasa yang tinggi, dari 86 responden 32,6% responden menyatakan sangat setuju, 53,5% responden menyatakan setuju, 14,0% responden menyatakan ragu-ragu.
2. Pada pernyataan perusahaan memberikan peralatan tambahan seperti sendok dan garpu, dari 86 responden 23,3% responden menyatakan sangat setuju, 61,6% responden menyatakan setuju, 11,6% responden menyatakan ragu-ragu, 3,5% responden menyatakan ragu-ragu.
3. Pada pernyataan produk yang selalu baru, dari 86 responden 20,9% responden menyatakan sangat setuju, 51,2% responden menyatakan setuju, 24,4% responden menyatakan ragu-ragu, 3,5% responden menyatakan tidak setuju.
4. Pada pernyataan kemasan produk, dari 86 responden 17,4% responden menyatakan sangat setuju, 50,0% responden menyatakan setuju, 32,6% responden menyatakan ragu-ragu.
5. Pada pernyataan sayuran yang tidak mudah hancur, dari 86 responden 15,1% menyatakan sangat setuju, 58,1% responden menyatakan setuju, 23,3% responden menyatakan ragu-ragu, 3,5% responden menyatakan tidak setuju.
6. Pada pernyataan penyajian produk menarik, dari 86 responden 11,6% responden menyatakan setuju, 69,8% responden menyatakan setuju, 15,1% responden menyatakan ragu-ragu, dan 3,5% responden menyatakan tidak setuju.

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kualitas produk dan dituangkan dalam tabel 5.6 diatas dapat dilihat 20,155% responden menyatakan sangat setuju, 57,364% responden yang menyatakan setuju, 20,155% responden menyatakan ragu-ragu, 2,326% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan citra rasa yang tinggi, peralatan tambahan, produk yang selalu baru, kemasan produk, sayuran yang tidak mudah hancur, penyajian produk menarik.

5.2.3 Variabel Kualitas Layanan di Usaha Dagang. Ria Catering

Pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Memberikan kualitas layanan yang baik merupakan bentuk kepedulian Ria Catering kepada konsumen. Menurut data yang diperoleh peneliti saat turun lapangan, Ria Catering memiliki kualitas layanan yang baik dimana setiap produk yang dikirim selalu sesuai dengan pesanan si pemesan. Ria Catering juga selalu menjanjikan ketepatan waktu dalam mengantar pesanan. Ria catering juga mendidik setiap karyawannya agar dapat selalu menjaga kebersihan makanan dan kebersihan pakaiannya. Dengan memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen, dan karyawan yang senantiasa selalu mendengarkan keluhan konsumen, merupakan standar kualitas yang dimiliki oleh Ria Catering. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Ria Catering.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai kualitas pelayanan pada Ria Catering.

Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diketahui hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam variabel Kualitas pelayanan (X_2) ini diajukan 6 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel.5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Produk yang dikirim oleh perusahaan sesuai dengan pesanan anda.	20	54	11	1	0	86
		23,3	62,8	12,8	1,2	0	100
2	Produk yang anda pesan selalu datang tepat waktu.	7	51	22	5	1	86
		8,1	59,3	25,6	5,8	1,2	100
3	Karyawan Ria Catering selalu menjaga kebersihan pada setiap makanan.	15	57	14	0	0	86
		17,4	66,3	16,3	0	0	100
4	Karyawan Ria Catering berperilaku ramah terhadap anda.	14	58	11	3	0	86
		16,3	67,4	12,8	3,5	0	100
5	Karyawan Ria Catering senantiasa mendengarkan keluhan anda.	13	47	21	5	0	86
		15,1	54,7	24,4	5,8	0	100
6	Karyawan Ria Catering selalu berpenampilan	25	45	12	4	0	86
		29,1	52,3	14,0	4,7	0	100

	bersih dan rapi.						
	Jumlah	94	312	91	18	1	516
	Persentase (%)	18,217	60,465	17,636	3,488	0,194	100

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan produk sesuai pesanan, dari 86 responden 23,3% menyatakan sangat setuju, 62,8% responden menyatakan setuju, 12,8% responden menyatakan ragu-ragu, dan 1,2% responden menyatakan tidak setuju.
2. Pada pernyataan produk datang tepat waktu, dari 86 responden 8,1% menyatakan sangat setuju, 59,3% responden menyatakan setuju, 25,6% responden menyatakan ragu-ragu, 5,8% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,2% responden menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan kebersihan makanan, dari 86 responden 17,4% responden menyatakan setuju, 66,3% responden menyatakan setuju, 16,3% responden menyatakan ragu-ragu.
4. Pada pernyataan keramahan karyawan, dari 86 responden 16,3% responden menyatakan setuju, 67,4% responden menyatakan setuju, 12,8% responden menyatakan ragu-ragu, dan 3,5% responden menyatakan tidak setuju.
5. Pada pernyataan selalu mendengarkan keluhan, dari 86 responden 15,1% responden menyatakan setuju, 54,7% responden menyatakan setuju, 24,4% responden menyatakan ragu-ragu, dan 5,8% responden menyatakan tidak setuju.
6. Pada pernyataan karyawan berpenampilan bersih dan rapi, dari 86 responden 29,1% responden menyatakan setuju, 52,3% responden

menyatakan setuju, 14,0% responden menyatakan ragu-ragu, dan 4,7% responden menyatakan tidak setuju

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kualitas layanan dan dituangkan dalam tabel 5.7 diatas dapat dilihat 18,217% responden menyatakan sangat setuju, 60,465% responden yang menyatakan setuju, 17,636% responden menyatakan ragu-ragu, 3,484% responden menyatakan tidak setuju dan 0,194% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan produk sesuai pesanan, produk datang tepat waktu, kebersihan makanan, keramahan karyawan, selalu mendengarkan keluhan, berpenampilan bersih dan rapi.

5.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Dagang. Ria Catering Pekanbaru

Menurut Zulian Yamit (2010:77) konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya atau pelanggan yang merasa puas.

Kualitas dari produk dan pelayanan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, karena tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang produk kalau pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima. Begitu juga dengan pelayanan, pelayanan yang baik tentunya pelayanan yang berkualitas yaitu pelayanan yang mampu membuat konsumen merasa puas. Untuk itulah perusahaan wajib mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen, karena pada dasarnya kualitas produk dan jasa pelayanan ditentukan oleh pelanggan. Maka demi menciptakan kepuasan

pelanggan perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk dan jasa pelayanan yang mereka berikan. Karena pelanggan yang puas bukan tidak mungkin untuk melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa perusahaan. Untuk itulah demi menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 86 kuesioner. Dan seluruh kuesioner dikembalikan dalam keadaan baik dan layak digunakan untuk pengolahan data. Berikut merupakan hasil dari uji instrument penelitian ini.

5.3.1 Uji Validitas

Pada program *Statistical Produk and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity Analysis* dengan nilai korelasi 0,30

Tabel 5.8 : Hasil Uji validitas Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan) dan Variabel Independen (Kualitas Produk dan Layanan)

No	Korelasi	Keputusan
Y		
Y _{1.1}	0,513	Valid
Y _{1.2}	0,558	Valid
Y _{1.3}	0,542	Valid
Y _{1.4}	0,365	Valid
Y _{1.5}	0,333	Valid
Y _{1.6}	0,360	Valid
X ₁		
X _{1.1}	0,615	Valid
X _{1.2}	0,522	Valid
X _{1.3}	0,670	Valid
X _{1.4}	0,686	Valid
X _{1.5}	0,610	Valid
X _{1.6}	0,505	Valid
X ₂		
X _{2.1}	0,630	Valid
X _{2.2}	0,577	Valid
X _{2.3}	0,536	Valid
X _{2.4}	0,511	Valid
X _{2.5}	0,678	Valid
X _{2.6}	0,551	Valid

Sumber : data primer diolah, 2013

Tabel 5.8 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini batasan nilai adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *reliability statistics (cronbach's alpha)*. diketahui nilai reliabilitas ketiga variabel berada diatas angka 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Tabel 5.9 : Hasil Uji Relibilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah item dalam kuesioner	<i>cronbach's alpha</i>	Keputusan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,701	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_1)	6	0,830	Reliabel
3	Kualitas Layanan (X_2)	6	0,815	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2013

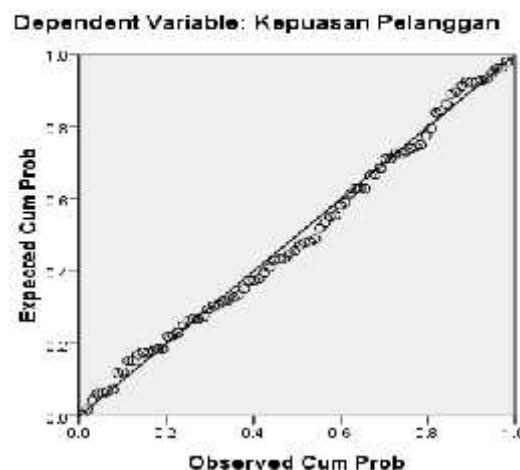
Pada tabel 5.9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabelitas, nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan adalah 0,701, 0,830, 0,815 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, antara variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dan model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Gambar 5.1 : Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer diolah, 2013

Pada gambar 5.1 diatas, deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Multikolenearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolenearitas jika variance inflation factor (VIF) < 10 , hasil Uji Multikolenearitas disimpulkan seperti 5.10

Tabel 5.10 : Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.318	3.145
.318	3.145

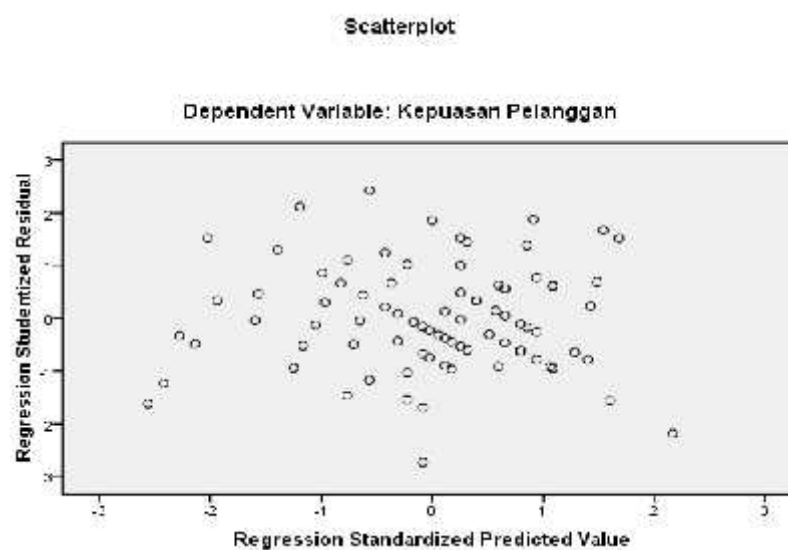
- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : data primer diolah, 2013

Pada tabel 5.10 terlihat bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai VIF 3,145, kualitas layanan mempunyai nilai VIF 3,145. Nilai VIF semua variabel bebas < 10 dan tolerance $> 0,10$ yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas.

5.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 5.2

Gambar 5.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah, 2013

Pada gambar 5.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.5.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin-Watson (DR)*. Ini terlihat pada tabel 5.11 berikut ini.

Tabel 5.11 Hasil Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 _a	.549	.538	1.963	1.704

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data primer diolah, 2013

Dari hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai *Durbin-Watson (DR)* sebesar 1,704. Nilai ini berada antara -2 sampai +2. Menurut Dwi Priyanto (2010 ;36) diketahui nilai $dU < d_{hitung}$ (*Durbin-Watson*) $< 4-dU = 1,697 < 1,704 < 2,303$. berarti tidak ditemukannya autokorelasi dalam model regresi ini.

5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan

meregresikan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan kualitas produk, kualitas layanan sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel 5.12

Tabel 5.12 Hasil Regresi Linear Beganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.179	1.738		3.555	.001		
Kualitas Produk	.428	.123	.454	3.477	.001	.318	3.145
Kualitas Pelayanan	.304	.124	.320	2.451	.016	.318	3.145

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data primer diolah, 2013

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Kepuasan pelanggan = 6,179 + 0,428 Kualitas produk + 0,304 Kualitas pelayanan + e

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,179. Artinya adalah apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka kepuasan pelanggan bernilai 6,179.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,428. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,428 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,304. Artinya

adalah bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,304 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.7 Hasil Hipotesis

5.7.1 Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F. hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.13

Tabel 5.13 Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	389.744	2	194.872	50.583	.000 ^a
Residual	319.756	83	3.852		
Total	709.500	85			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data primer diolah, 2013

Pada tabel 5.12 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung (50,583) > F tabel (3,107) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (kepuasan pelanggan).

5.7.2 Pengujian Hipotesis Uji T (Secara Parsial)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji T statistik.

1. Kualitas produk. Diketahui t hitung (3,477) > t tabel (1,989) dan Sig. (0,001) < 0,05. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan. Diketahui t hitung (2,451) > t tabel (1,989) dan Sig. (0,016) < 0,05. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui nilai R Square sebesar 0,549. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

5.9 Pembahasan

Dari hasil analisis dengan melakukan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis diketahui bahwa :

Berdasarkan uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel penelitian yaitu kualitas produk (3,477), kualitas layanan (2,451). Jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1,989) maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimana perusahaan hendaknya perlu memperhatikan variabel kualitas produk karena mempunyai pengaruh yang paling besar untuk mempengaruhi pelanggan. Tetapi kualitas layananpun juga harus terus ditingkatkan karena kualitas layanan juga masih memiliki pengaruh dalam mempengaruhi pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih mengutamakan bagaimana menciptakan suatu produk dan layanan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1 Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Ria Catering. Dari kedua variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Ria Catering Pekanbaru adalah variabel kualitas produk. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk tertinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 3,477.
2. berdasarkan nilai koefisien linear berganda maka diketahui persamaan $Y = 6,179 + 0,428X_1 + 0,304X_2 + e$. konstanta sebesar 6,179 artinya jika nilai variabel kualitas produk dan pelayanan adalah 0 maka variabel kepuasan pelanggan adalah 6,179 sedangkan koefisien variabel kualitas produk 0,428 dan kualitas layanan 0,304 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari kedua variabel tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
3. berdasarkan hasil uji validitas diatas, diperoleh nilai korelasi (pearson correlation) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi sig. (2 tailed)

taraf signifikan () sebesar 0,05. Dengan demikian item data dalam penelitian ini adalah valid.

4. Berdasarkan uji realibilitas, diperoleh nilai cronbach'alpha () variabel penelitian kepuasan pelanggan (0,701), kualitas produk (0,830), kualitas layanan (0,815). Nilai cronbach's alpha () variabel penelitian $> 0,60$ yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.
5. Berdasarkan uji t diperoleh t_{hitung} variabel penelitian yaitu kualitas produk (3,477), kualitas layanan (2,451). Jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1,989) maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (50,583) lebih besar F_{tabel} (3,107) dengan sig (0,000) $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
7. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,549 atau 55%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 55% sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Ria Catering. Oleh karena itu diharapkan pihak perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari produk yang dibuat/diciptakan.
2. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Ria Catering. Oleh karena itu diharapkan pihak perusahaan untuk memperhatikan kualitas layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta, Penerbit Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2005, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Foster, Bob. 2008, **Manajemen Ritel**, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2005, **Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS**. Semarang, Penerbit BP Undip.
- Hasibuan, Malayu. 2006, **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Edisi Revisi, Jakarta, Penerbit Bumi Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2004, **Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (statistik inferensi)**, Jakarta, Penerbit Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. 2008. ***Marketing***. Yogyakarta, Penerbit Media Pressindo.
- Hermawan, Budi. 2011, **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan***.
- Kotler, P. and G. Amstrong. 2003, **Dasar-Dasar Pemasaran**, edisi 9 (terjemahan). Penerbit, PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Marnis. 2008, **Pengantar Bisnis**. Unri Press, Pekanbaru.
- Nasir, Moh. 2003. **Metode Penelitian**. Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2003, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. 2006, **Metode Riset Bisnis**, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Sule, Tisnawati Ernie & Saefullah, Kurniawan. 2005, **Pengantar Manajemen**. edisi Pertama. Jakarta, Penerbit Prenada Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008, ***Service Management Mewujudkan Layanan Prima***. Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- _____. 2008, **Strategi Pemasaran Ed.3**. Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. 2005, **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Ed 7**, Jakarta, Penerbit Rajawali Pers.

_____. 2005, **Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen**. Jakarta.
Penerbit PT Gramedia Pustaka.

Windarti, Oka Ayu. 2012, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (cu) Palembang**. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*.

Yamit, Zulian. 2010, **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**, Yogyakarta,
Penerbit Ekonisia.